

# Interessentanalyse

VisitGudenaen

April 2015

## **Manto A/S**

Knabrostræde 30, 1. sal  
1210 København K  
Denmark

Phone: +45 3311 0111

CVR: 2867 2322  
[www.manto-as.dk](http://www.manto-as.dk)

Den Europæiske Landbrugsfond  
for Udvikling af Landdistrikterne



Danmark og EU investerer  
i landdistrikterne.

MINISTERIET FOR  
**BY, BOLIG OG  
LANDDISTRIKTER**

**midt**  
regionmidtjylland



## Indholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b><i>Gudenåen som vækstkatalysator</i></b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b><i>Opsummering</i></b> .....	<b>3</b>
	Gudenåen er central for turismen i området.....	4
	Samarbejde i forretningsudvikling og markedsføring er vigtig for vækst .....	5
<b>3</b>	<b><i>Interessentanalyse</i></b> .....	<b>6</b>
3.1	Erhvervet langs Gudenåen .....	6
3.2	Gudenåen er vigtig for turismen – men naturen skal kommerialiseres .....	8
3.3	Samarbejde, fælles markedsføring og fælles udvikling er driveren til mersalg .....	10
3.4	Gudenåen: den fælles fortælling med mange oplevelser .....	11
3.5	Barriere for udvikling .....	12
3.6	Basisproduktet Gudenåen: tilgængelighed og infrastruktur .....	13
<b>4</b>	<b><i>Metode</i></b> .....	<b>15</b>

## 1 Gudenåen som vækstkatalysator

Gudenå projektets formål har været at skabe vækst og mersalg i områder med tilknytning til Gudenåen. Projektet er ejet af foreningen VisitGudenaen, der geografisk dækker de syv Gudenåkommuner; Favrskov, Hedensted, Horsens, Silkeborg, Skanderborg og Viborg kommuner. Projektet er finansieret af de syv kommuner, Region Midtjylland og LAG-midler. Operatørerne på projektet er de seks turismeorganisationer: VisitHorsens, VisitJuelsminde, VisitRanders, VisitSilkeborg, VisitSkanderborg og VisitViborg samt Favrskov Kommune.

Det er et 3. årigt mersalgsprojekt, der afsluttes d. 30. juni 2015. Efterfølgende vil nogle af projektets forpligtelser forsætte i foreningens regi, mens flertallet af de forskellige udviklingsindsatser afsluttes ved projektets ophør.

Projektet har arbejdet med fire indsatsområder:

- Kvalitets- og partnerskabsudvikling
- Produktmodning
- Branding, markedsføring, presse, afsætning og salg
- Implementering og videnspredning.

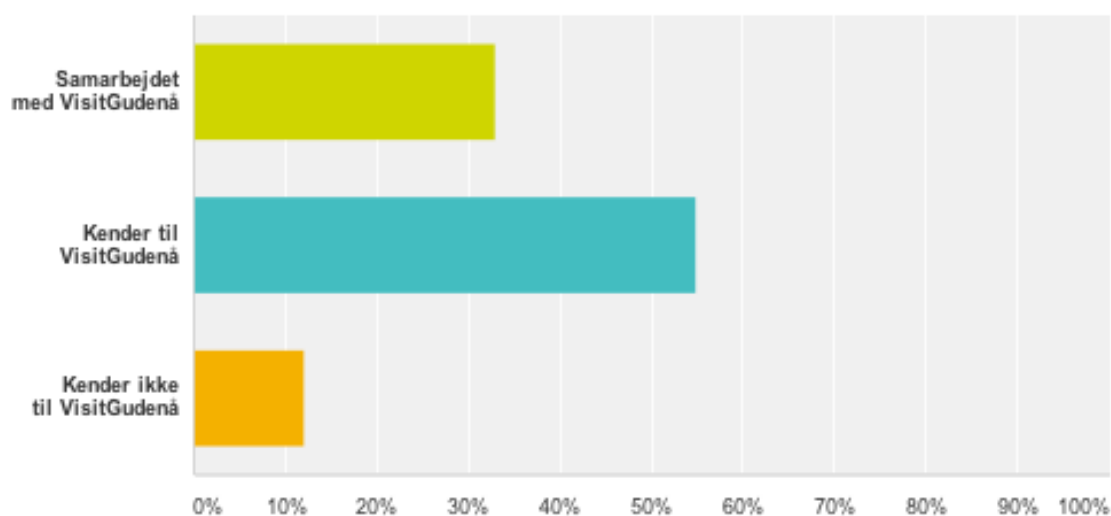
Projektets fire strategiske indsatsområder har haft naturen og Gudenåen som omdrejningspunkt. Hvis målet om øget vækst i turismeerhvervet skal opfyldes, skal naturen kommercialiseres. Med andre ord skal der skabes forretning på naturen i og omkring Gudenåen, hvilket har været afsæt for hele projektet. Det er udmøntet i en lang række aktiviteter, hvor der er blandt andet udviklet nye salgbare pakkeprodukter af erhvervet samt markedsføring og presse af Gudenåens oplevelser i udlandet.

VisitGudenaen ønsker med nærværende analyse at sætte fokus på interessenternes interesse for Gudenåen som omdrejningspunkt for udvikling og mersalg i turismen. I forlængelse heraf peger analysen på en række tiltag og indsatser, som kan være med til at skabe udvikling og vækst i turismen centreret omkring Gudenåen.

Interessentundersøgelsen er baseret på en kombination af 16 kvalitative interviews med erhvervsaktører samt et kvantitativt spørgeskema med 97 interessentbesvarelser for at afdække og belyse Gudenåens potentialer. Der har været en fin tilslutning til undersøgelsen, og især erhvervsaktørerne har vist en stor interesse for at deltage.

## 2 Opsummering

Interessenterne mener, at Gudenåen er vigtig for turismen. Ligeledes ser de Gudenåen som en samlet helhed med en række fælles naturoplevelser, der kan kommercialiseres mere end tilfældet er i dag. Derfor mener interessenterne, at det er vigtigt, at Gudenåen fortsat tænkes som et samlet oplevelsesudbud, og er omdrejningspunktet for fælles forretningsudvikling og markedsføring.



Figur 1 - Kendskab til foreningen VisitGudena

Foreningen VisitGudenå har i projektperioden opnået et bredt kendskab hos interessentgruppen, hvor 55% kender til foreningen, mens 33% af de adspurgte interessenter samarbejder i større eller mindre grad med foreningen. Samlet set giver det et kendskab på knap 90%.

Ligeledes oplever 75%, at VisitGudenaee væsentlig faktor for udvikling og mersalg i lokalområdet. Interessen for at arbejde med Gudenåen som omdrejningspunkt for forretningsudvikling er størst i Randers, Silkeborg og Skanderborg kommuner.

De vigtigste konklusioner udfoldes nedenfor.

## **Gudenåen er central for turismen i området**

Samlet set er det vores vurdering, at Gudenåen er central for turismen i Gudenålandet. 90% af interessenterne påpeger, at Gudenåen i dag er katalysator for turismen i deres område. 56 % af de adspurgte mener, at Gudenåen er vigtig for deres egen forretning. Næsten 75% af interessenterne oplever, at Gudenåen er vigtig for udviklingen i deres lokalområde, hvor de også anerkender åen som en driver for vækst. Dog oplever et flertal af interesserne, at langt de færreste af deres nuværende gæster har Gudenåen som deres primære reason-to-go. Det indikerer, at der er et stort potentiale i at udvikle yderligere på Gudenåen, øge kendskabet til området og styrke åens reason-to-go.

## **Naturen er fælles, men det særegne skal styrkes**

Naturen er et vigtigt parameter for udenlandske turisterne, når de vælger at holde ferie i Danmark<sup>1</sup>. Derfor skal naturen ses som et fælles potentiale langs hele åen for at skabe vækst i turismen, hvilket i høj grad også er interessenternes opfattelse. Interessenterne oplever, at Gudenåen i høj grad byder på sammenhængende natur og en fælles fortælling, hvilket de mener er en stor styrke. Fordi naturen er en fælles fortælling langs hele åen, efterlyser interessenterne et større fokus på at styrke de enkelte kommuners identitet og kultur. De særlige stedbundne oplevelser og kulturen skal opdyrkes og fortælles, så turisterne får mangfoldige og varierede oplevelser på deres rejse langs Gudenåen. Dette er også et incitament til mersalg og trækker turisterne tilbage på genbesøg.

Med afsæt i Gudenåens DNA som aktivferieområde og den særlige sammensætning af å-løbet, søerene og variationen i den omkringliggende natur, kan Gudenåen kommercialisere sig i langt højere grad end det er tilfældet i dag, som outdoor destination. Gudenåen har potentiale til at appellere til dem, der ønsker en aktiv ferie sammen med deres familie og venner. Mulighederne for at være aktiv ikke kun på vandet, men også i naturen omkring skal optimeres, udbygges og pakketeres. Outdoor turisme kan øge omsætningen i skuldæsonerne samt højne døgnforbruget, og dermed give direkte turismeomsætning og øget skatteprovenu.

---

<sup>1</sup> VisitDenmark: 2013.

## **Samarbejde i forretningsudvikling og markedsføring er vigtig for vækst**

Samarbejde og netværk er vigtige parametre for interessenterne, hvis de skal forretningsudvikle med udgangspunkt i Gudenåens potentiale og tiltrække flere gæster. Samarbejdet skal være på tværs af turismens værdikæde og kommunegrænserne, så der udvikles nye oplevelser og produkter, der kobler og styrker kvaliteten i åens samlede oplevelsesudbud.

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at 44 % af de adspurgte interessenter allerede arbejder på tværs af kommunegrænserne. Alligevel efterspørger de muligheden for bedre rammer for samarbejde, da de oplever et manglende kendskab til attraktive samarbejdspartnere.

Interessenterne mener, at Gudenåen er en væsentlig driver for at skabe vækst i turismen samt øge deres egen omsætning. Samtidig anerkender de, at det er svært for dem at omsætte potentialet til konkrete tiltag og salgsbare produkter. Det kan skyldes manglende viden, få ressourcer og at det er svært for dem at identificere relevante samarbejdspartnere. Flertallet af interessenterne vil gerne arbejde målrettet med at forretningsudvikling med udgangspunkt i Gudenåen, med henblik på at udvikle salgsbare produkter og koncepter.

Interessenterne har et ønske om, at det fremtidige arbejde med Gudenåen som omdrejningspunkt skal omhandle en øget fokus på samarbejde omkring udvikling af Gudenåen tiltrækning af turister. Ligeledes påpeger mere end halvdelen det mest væsentlige i fremtiden er, at Gudenåen skal markedsføres som fælles destination.

## **Barrierer for udvikling**

Interessenterne har i høj grad fokus på potentialerne ved Gudenåen, men de oplever også barrierer i forhold til at arbejde med åen. I deres arbejde med at udvikle deres forretning med Gudenåen som omdrejningspunkt oplever de, at myndighederne har været bremsende. Det er både i forhold til tilladelser, rettigheder, begrænsninger og dårlig eller manglende dialog. Interessenterne efterlyser et fælles talerør på tværs af Gudenåen, der kan indgå i en konstruktiv dialog med eksempelvis Naturstyrelsen. De efterlyser også, at kommunernes tekniske forvaltninger får en større forståelse for erhvervets vilkår for at skabe forretning. Den lange sagsbehandlingstid og tunge dialog kan i værste fald kvæle nye tiltag og ideer.

### 3 Interessentanalyse

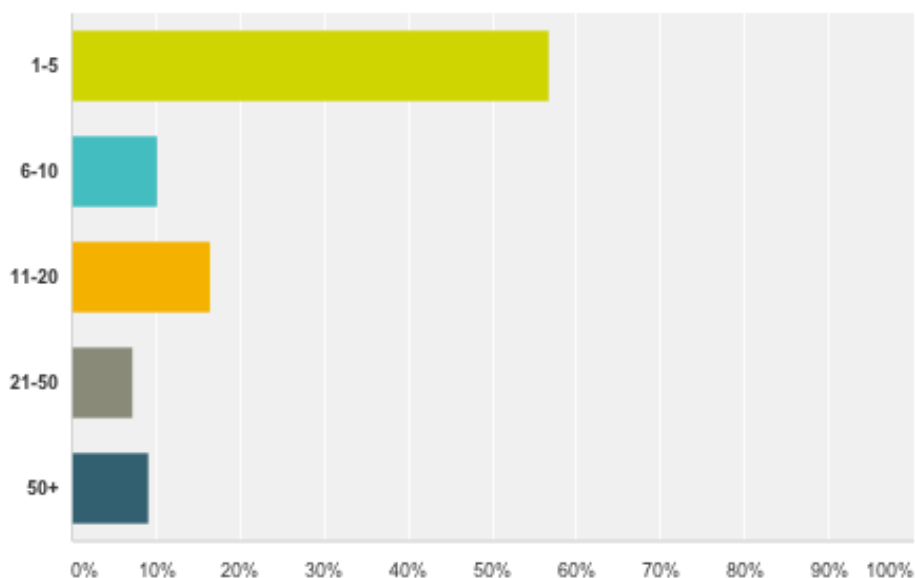
I de følgende afsnit præsenteres analysens hovedkonklusioner udfoldet. Analysen er delt op i seks afsnit, der hver især sætter fokus på centrale pointer og fremadrettede initiativer, der skal resultere i mersalg. Vi har udarbejdet en række anbefalinger til de enkelte afsnit, der peger på en række konkrete tiltag. Afsnittene er:

- Erhvervet langs Gudenåen
- Gudenåen er vigtig for turismen - men naturen skal kommercialiseres
- Samarbejde er nødvendigt
- Myndighederne opleves som bremseklodser
- Gudenåen er fælles, men det særegne skal dyrkes
- Basisproduktet Gudenåen

I det følgende udfolder vi interessentanalyse og anbefalinger.

#### 3.1 Erhvervet langs Gudenåen

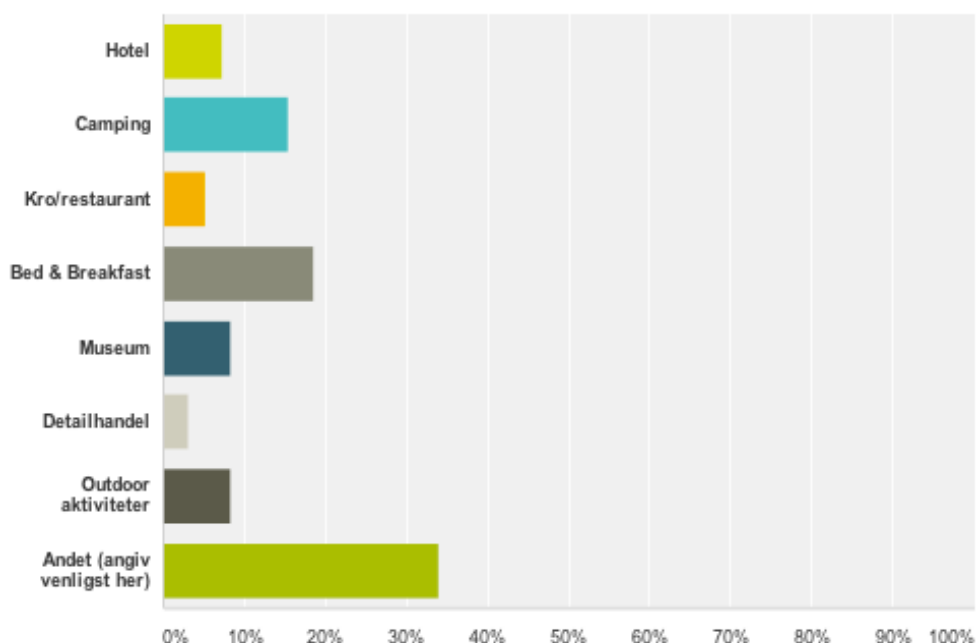
Størstedelen af erhvervsaktørerne langs Gudenåen er enkeltmandsvirksomheder eller virksomheder med op til fem ansatte. De udgør 56,7% af de adspurgte, mens der er 27%, hvor der er mellem 6-20 medarbejdere.



Figur 2 - Antal ansatte i virksomheden

Især de mindre virksomheder har en udfordring i forhold til at deltage i forretningsudviklingsforløb og netværksmøder med mere. Det er svært for dem, at afse tid til udvikling og samarbejder i deres dagligdag, selvom de efterlyser forretningsudvikling og mere samarbejde på tværs af åen. Således viser analysen, at 21% af de adspurgte oplever, at egne manglende ressourcer er den største barriere i forhold forretningsudvikling med Gudenåen som omdrejningspunkt. 29% af interessenterne mener, at barrieren for dem er, at de har manglende kendskab til interessante samarbejdspartnere. Hvilket indikerer, at manglende tid og overskud er en væsentlig barriere for ny forretningsudvikling. Dette er en generel udfordring for turismeerhvervet i Danmark.

Erhvervsaktørerne der har besvaret spørgeskemaet arbejder indenfor et bredt udsnit af forskellige erhverv, herunder spisesteder, overnatningsudbydere, aktiviteter, attraktioner, detailhandel med mere.



Figur 3 - Hvilken type virksomhed

Samlet ønsker erhvervet, at blive langt bedre til at kommercialisere på naturen gerne gennem produktudvikling, større viden om målgrupper samt flere relationer til samarbejdspartnere med mere. Det er dog svært for dem, at identificere hvilke indsatses det skal være igennem. Men det kunne være kompetenceudvikling, netværksmøder, en-til-en erhvervsrådgivning eller støtte til at udvikle events.

Erhvervet mener selv, at de har potentiale til at skabe øget omsætning og vækst med Gudenåen som omdrejningspunkt. Men de skal have hjælp. I deres



hverdag har de fokus på at drive egen virksomhed, derfor er det svært for dem at afse tid til udvikling og nye tiltag i samarbejde med andre aktører.

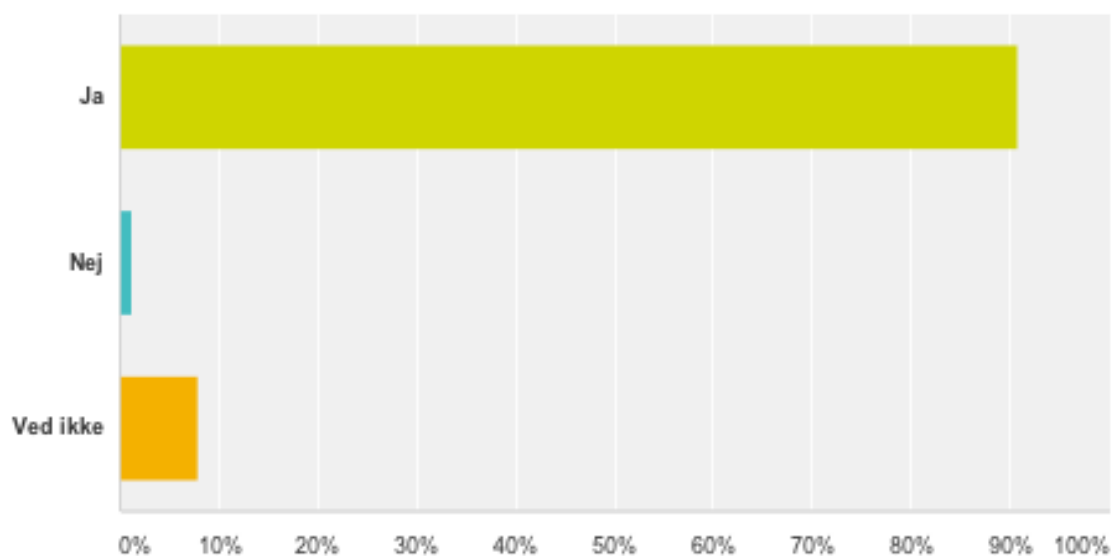
### 3.1.1 *Anbefaling: Udvikling i øjenhøjde med erhvervet*

Det er et fælles ansvar for både turismeorganisationer, kommuner og måske lokale erhvervscentre at sikre forretningsudvikling i erhvervet, hvis målet om øget vækst og mersalg skal understøttes. Forretningsudvikling skal ske gennem forskellige indsatser, der tilrettelægges ud fra erhvervets nuværende kompetencer, behov og ressourcer. Hvis ønsket om fælles forretningsudvikling skal finde sted, skal denne drives centralt og med ekstern rådgivning, idet virksomhederne ikke selv har overskuddet til udvikling i en hverdag præget af drift.

Erhvervet ønsker, at kommercialisere på Gudenåen og naturen i langt højere grad, men de skal have hjælp til at omsætte de stedbundne ressourcer til konkrete forretnings tiltag. Det er vigtigt, at forretningsudviklingen sker gennem en organiseret ramme, hvor der er fokus på enkle og tilgængelige fælles udviklingsindsatser, med fokus på salgsbare produkter og koncepter, der er reasons-to-go for potentielle gæster.

### 3.2 **Gudenåen er vigtig for turismen – men naturen skal kommercialiseres**

Interessenterne oplever, at Gudenåen er central for turismen i området. Således mener 90% af de adspurgte, at turismen er væsentlig for deres lokalområde, mens 76% af interessenterne oplever, at turisterne er meget vigtig for deres omsætning. Næsten 91% af interessenterne mener, at det fortsat er vigtigt, at deres lokale turismeorganisation har fokus på Gudenåen i fremtiden.



Figur 4 – Er det vigtigt, at din turistforening også fremover har fokus på Gudenåen

Det understøtter, at interessenterne har stor tiltro til Gudenåens potentiale i forhold til at skabe vækst. Mere end halvdelen af interessenterne bruger allerede Gudenåen, som en del af deres markedsføring og værditilbud. Enten som del af deres oplevelsesudbud, produkter eller venuested. Alligevel mener 50% af de adspurgte, at de kan bruge Gudenåen mere aktivt i deres markedsføring og forretningsudvikling.

Erhvervsaktørerne oplever dog, at det er vanskeligt for dem at skabe kommercielle salgsbare ydelser og produkter på naturen og Gudenåen. Flere påpeger, at det kan være svært for dem, at afse tid og ressourcer til at forretningsudvikle og identificere relevante samarbejdspartnere. Mere end halvdelen af de adspurgte har under 5 ansatte, hver 4. af de adspurgte antyder, at de ikke har deltaget i VisitGudenåen arrangementer grundet mangel på ressourcer. Vi ser dog, at det også kan skyldes, at der allerede foregår adskillige tiltag i turismeorganisationerne, hvilket har medført at aktiviteterne i Gudenå-regi ikke altid har været koordineret optimalt i forhold til eksisterende aktiviteter. Derfor har aktiviteterne i Gudenå-regi fungeret som supplement, og blevet nedprioriteret af aktørerne.

### *3.2.1 Anbefaling: Fælles forretningsudvikling på markedsvilkår*

Der er ingen tvivl om, at naturen og Gudenåen er central for turismen i området. Der er en stigning i markedet for outdoorturisme i både ind- og udland, og vi mener, at det er oplagt, at turismeorganisationerne og kommuner arbejder sammen om, at udvikle det potentiale Gudenåen har for netop den form for turisme. Den enkelte aktør eller turismeorganisation kan have vanskeligt ved at løfte den opgave alene. Både i forhold til økonomiske ressourcer og de nødvendige kompetencer.

Det er vigtigt for interessenterne, at der også i fremtiden er indsats fra kommuner og turismeorganisationer, der har fokus på at omsætte Gudenåens potentiale til at skabe vækst og udvikling. Det kan være gennem fælles udviklingsarbejde på tværs værdikæde.

Vi mener, at der skal tænkes i målgrupper, høj kvalitet og VisitGudenåens brand "Yours to explore" i denne indsats. Samtidig er det vigtigt for erhvervet, at udviklingen af nye salgsbare produkter og koncepter sker på markedsvilkår, så de er levedygtige også efter endt finansieret projektperiode.

### **3.3 Samarbejde, fælles markedsføring og fælles udvikling er driveren til mersalg**

Interessenterne mener, at et kommercielt samarbejde med Gudenåen som omdrejningspunkt har et stort potentiale i forhold til mersalg og vækst. De enkelte samarbejder skal være på tværs af kommune skel og forretningsområder. Således mener 55%, at et øget fokus på samarbejde langs Gudenåen, har et stort potentiale til at tiltrække flere gæster, gennem større synlighed og flere oplevelsestilbud.

Næsten halvdelen af interessenterne ser gerne, at der fremadrettet er fokus på turismeudviklingen på tværs af de kommunale skel. Det interessante er, at 44% af interessenterne allerede samarbejder med aktører fra andre kommuner med Gudenåen som omdrejningspunkt. Det indikerer, at samarbejde er en stærk faktor for forretningsudvikling og mersalg. Derfor er erhvervet interesseret i at styrke kendskabet til andre erhvervsaktører, så de kan finde interessante samarbejdspartnere.

50% af interessenterne ønsker, at der i det fremtidige arbejde skal være et øget fokus på fælles markedsføring af Gudenåen. VisitGudenåen projektet har arbejdet målrettet med markedsføring og presseomtale i Norge, England og Tyskland. Indsatsen kører i det sene forår og sommeren 2015.

Som en del af det fremtidige samarbejde efterspørger erhvervet en fælles digital platform, hvor turister kan sammensætte og købe deres oplevelser i Gudenålandet. Erhvervet vil meget gerne være en del af pakkeløsninger, men har ikke ressourcer eller tilstrækkelig viden til udviklingen.

Vi ser, at samarbejder på tværs af de kommunale grænser, erhvervsaktører og interessenter styrker Gudenåens samlede turismepotentiale. Gudenåen bliver bundet sammen af interessenternes interne kendskab til hinanden, og turisternes oplevelse af Gudenåen med dens mange oplevelser styrkes.

#### *3.3.1 Anbefaling: Samarbejde styrker oplevelserne omkring Gudenåen*

Det er vigtigt, hvis der skal skabes vækst og afledte økonomiske effekter, at der fremadrettet er et fælles fokus på at styrke samarbejde og netværk på tværs af både forretningsområder og kommuner med Gudenåen som omdrejningspunkt. Hvem der skal etablere og facilitere de netværk og kommercielle samarbejder er vanskeligt at pege på, men det er central, at det bliver tværkommunalt. Den enkelte lokale turistdestination kan løfte en stor del, men det er i fællesskab, at Gudenåen bliver reason-to-go for turister. Samarbejder på tværs af kommuner og erhverv vil udfolde og styrke Gudenåens oplevelsestilbud samt sikre en alsidig og interessant destination for flere målgrupper. Vi mener, at Gudenåens vækstpotentiale understøttes ved at turismeorganisationer og kommuner forsat har fokus på at binde åen

sammen gennem bæredygtige samarbejder. Det er dog vigtigt, at de forskellige samarbejder foregår på kommercielle vilkår, samt at erhvervet erfarer, at samarbejde skaber en øget omsætning.

Salgsinitiativer som fælles hjemmeside og/eller en salgsplatform, hvor oplevelser og produkter kan købes på tværs af geografi og forretningsområde kan styrke både markedsføringen af Gudenåen, men også skabe en større synlighed for mindre erhvervsaktører. VisitGudenaen har allerede en velfungerende hjemmeside, hvor der også er bookingmuligheder. Hvorvidt foreningen har ressourcerne til at holde den i gang også efter 2017, mener vi kan være tvivlsomt.

### **3.4 Gudenåen: den fælles fortælling med mange oplevelser**

Interessenterne oplever, at Gudenåens natur fra udspringet i Tinnets Krat til udløbet i Randes Fjord som en fælles fortælling. Hermed ser interessenterne sig selv som et fælles regionalt Gudenå naturtilbud, men de efterlyser et større fokus på den lokale kultur og identitet. Interessenterne ønsker, at turismeorganisationerne og kommunerne sætter større fokus på det særegne. Både gennem markedsføring, kulturprojekter og produktudvikling. Det er centralt for interessenterne, at den lokale identitet og brand fremhæver potentialet, der er i deres område. Gudenåen og naturen skal fortsat udvikles og markedsføres som en helhed, men samtidig have fokus på mangfoldigheden af forskellige oplevelser, som kan bidrage til en unik, lokal værdiskabelse.

#### *3.4.1 Anbefaling: Styrk det særegne – men glem ikke det fælles outdoor potentiale*

Gudenåens store potentiale ligger i kombinationen af den regionale og sammenhængende natur samt de lokale identiteter og kultur langs åen. Koblingen mellem den fælles å og natur og de særlige stedbundne oplevelser har potentiale til at positionere Gudenåen, som en sammenhængende og mangfoldig feriedestination. Det har potentiale til at tiltrække flere turister til området. Kommuner, kulturinstitutioner, turismeorganisationer og erhvervet bør i tæt samarbejde sætte fokus på den lokale kultur og opdyrke den lokale identitet, så oplevelserne kan kommercialiseres og fortælles til turisterne, der i højere grad vil få et samlet oplevelsesudbud i deres ferie.

Med afsæt i Gudenåens DNA som en aktiv feriedestination og den særlige sammensætning af å-løb, søerne og den varierede omkringliggende natur, ser vi, at Gudenåen har et særligt potentiale til at udvikle sig en af Danmarks førende outdoor destinationer. I langt højere grad end i dag skal Gudenåen appellere til dem, der ønsker en aktiv ferie sammen med familie og venner.

Det kan være alt fra kano, kajak, mountainbike, trailløb, lystfisker med meget mere. En strategisk fælles satsning på outdoor har potentiale til at give afledte effekter i hele turismens værdikæde. Gudenåen og destinationerne kan få en øget synlighed gennem større outdoor events og konkurrencer, med både national og international appel.

### **3.5 Barriere for udvikling**

En tilbagevendende kommentar er, at erhvervet ofte løber ind i "bremseklodser" i form af myndigheder, fredninger og diverse tilladelser. Det kan være i forhold til både kommune, Naturstyrelsen m. fl. Der er selvfølgelig en stor forskel på hvorvidt det er fra statslig eller kommunal side, men erhvervet anser stort set de samme udfordringer.

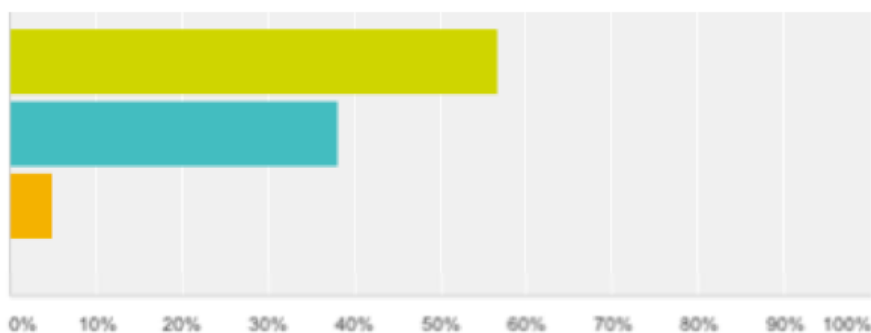
Flere interessenter indikerer, at de har udfordringer med et omfattende bureaukrati, som de har svært ved at navigere i. Ansøgninger og lange sagsbehandlinger tager meget tid og tærer på de enkeltes ressourcer, hvilket måske kvæler gode initiativer og vækstideer allerede i opstartsfasen. Derfor efterspørger interessenterne støtte i form af et fælles talerør til myndigheder. I forhold til de kommunale forvaltninger ønsker interessenterne, at embedsmændene i højere grad sætter sig i deres sted, så de fælles kan opnå en konstruktiv dialog. Interessenterne oplever at tung bureaukrati er en barriere for udvikling og vækst i Gudenåområdet og det er svært for erhvervsaktørerne at forstå en lang sagsbehandling eller et resolut nej fra eksempelvis en teknisk forvaltning.

#### *3.5.1 Anbefaling: Tæt dialog*

Anbefalingen går på dialog. Gennem bedre dialog kan kommuner såvel som erhverv få forståelse for hinanden. Det er vigtigt, at kommunernes tekniske forvaltninger i højere grad får en forståelse for erhvervets vilkår og udfordringer. Lige såvel som erhvervet skal have en forståelse for det kommunale bureaukrati. Det kunne være relevant, at der blev udpeget en fast kontaktperson i hver kommune, der kan styrke dialogen med de forskellige turismeaktører, der arbejder med Gudenåen. Hermed kan dialogen blive mere åben, og kontaktpersonen kan opbygge en større forståelse for erhvervets udfordringer og ønsker. Og lede erhvervsaktøreren gennem ansøgning, tilladelser m.m. En fast kontaktperson vil skabe mindre forvirring og lette både erhvervets og kommunernes arbejde. Samtidig kunne der med fordel udpeges en fælles talsperson for kommunerne, der kunne varetage kommunikationen med Naturstyrelsen.

### 3.6 Basisproduktet Gudenåen: tilgængelighed og infrastruktur

Gudenåens renhold og tilstand, tilgængelighed til åen og gode forhold til rekreative ophold er meget relevant for interessenterne. Med andre ord, Gudenåen er basisproduktet i turismens værdikæde i området. Knap halvdelen af de adspurgte interessenter bruger Gudenåen, som en del af deres forretning. Derfor er det en gentagende faktor i analysen, at der skal være gode forhold og tilgængelighed til naturområder i hele Gudenå landskabet. Desuden påpeger 95% af de adspurgte, at det er essentielt at stier og faciliteter plejes og bliver holdt rene, samt at grøden i åen ofte beskæres.



Figur 5 - Er det væsentligt at området omkring Gudenåen og selve åen holdes ren og plejes? (Grøn = meget enig (57%), Turkis = Enig (38%), Orange = Hverken/eller (5%).)

Hele 29% af de adspurgte mener ikke, at det er tilfældet på nuværende tidspunkt. Erhvervet indikerer, at basisproduktet skal være på plads, for at der kan drives forretning og skabes vækst. Hvis ikke basisproduktet er i orden og tilgængeligt, giver det ikke nogen mening at udvikle oplevelser omkring det. Tilgængelighed og gode faciliteter er en væsentlig del af oplevelsen langs Gudenåen. Derfor er det centralt at sikre sammenhæng mellem aktørernes udbud og naturoplevelsen. På den måde får aktørerne de bedste forudsætninger for at udvikle deres virksomhed med Gudenåen som omdrejningspunkt.

#### 3.6.1 Anbefaling: Husk basisproduktet skal være i orden

Det er svært for interessenterne, at skabe mersalg og vækst, hvis basisproduktet ikke er på plads. Det er også vanskeligt for turismeorganisationerne at tiltrække flere turister til eksempelvis outdoor aktiviteter, hvis der ikke er rent og ryddeligt. Vi anbefaler, at kommunerne prioriterer at Gudenåen og dens omgivelser fremstår som rene, tilgængelige

og imødekommende for turisterne og borgere. Der kan bruges mange velmenende midler til turismeudvikling, kompetenceforløb og markedsføring, men hvis basisproduktet ikke fremstår ren, tilgængelig og indbydende for turisterne kan alverdens udviklingsindsatser være ligegyldige.

## 4 Metode

For at give et retvisende billede af interessenternes interesse for mersalgsinitiativer med Gudenåen som omdrejningspunkt, har det været nødvendigt at komme i dialog med aktørerne. Rapporten er baseret på kvantitativ og kvalitativ dataindsamling samt Manto viden til mersalgsprojektet VisitGudenåen.

De pågældende aktører er blevet udvalgt af de 6 turismeorganisationer og på tværs af et bredt udsnit af brancher og geografi. Turismeorganisationerne har bidraget til indhentning af kontaktinformation og en kort mail til de kvalitative respondenter.

### 4.1.1 Kvantitativ survey

Den kvantitative analyse er baseret på et elektronisk survey udarbejdet af Manto og tilrettet af VisitGudenåen. Dette har medført at kun relevante og interessante spørgsmål er blevet stillet for at undersøge mersalgsinitiativer.

Undersøgelsen blev sendt ud til i alt 296 virksomheder, hvoraf 97 har svaret, svarende til en svarprocent på 33%. Ligeledes har knap 10 personer ringet og indikeret at de ikke føler sig i stand til at kunne besvare undersøgelsen, grundet manglende relevans for deres virksomhed. Dette indikerer at de 97 besvarelser kan betragtes som værende relevante, og undersøgelsen derfor er repræsentativ, dog ikke udtømmende.

Besvarelserne har været på tværs af hoteller, campingpladser, restauranter, museer, detailhandel, outdoor aktiviteter og den største besvarelses-procent "andet". Dette understøtter relevansens, idet der er indsamlet data på tværs af et bredt udsnit af aktører fra hele turismens værdikæde. Ligeledes er virksomhederne fordelt nogenlunde ligeligt mellem små (1-5) og mellemstore og større (5+).

### 4.1.2 Kvalitative interviews

Den kvalitative analyse er blevet udarbejdet efter spørgeskemaundersøgelsen for at få et uddybende og mere nuanceret billede af potentialet. Det har ligeledes været muligt at teste hypoteser og konkretisere tiltag med opfølgende spørgsmål, idet en spørgeramme blev udarbejdet forinden.

Respondenterne er ligesom i den kvantitative analyse udvalgt af de lokale turismeorganisation på tværs af brancher og geografi. Dette har medført et holistisk perspektiv på dataindsamlingen, der har resulteret i konkrete tiltag udpeget af aktører der har haft berøring med projektet.



